

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ЦЕН

В современной экономике большое значение для оценки деятельности предприятий имеют цены, устанавливая которые на свои товары и услуги они могут самостоятельно. Уровень цен на продукцию формируется под воздействием многих факторов - как внешних, так и внутренних, как рыночного, так и нерыночного характера.

В практике разработки цен используется определенная методика, предусматривающая последовательное выполнение следующих этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Большое значение для определения цены имеет метод ценообразования, выбор которого зависит не только от экономических условий деятельности предприятия, уровня компетенции персонала, но и от сложившейся на нем практики определения цен. Рекомендуемые отечественным предприятием методы ценообразования можно разделить на три группы. К первой группе относятся методы, ориентированные на: затраты (затратные методы) - средние издержки плюс прибыль; повышение цены посредством надбавок к ней; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, на основе минимальных затрат и плановой рентабельности. Вторую группу составляют методы с ориентацией на конкурентов. Это установление цены на продукцию в виде престижных цен (на основе текущих цен), исходя из цен лидера на рынке (следование за лидером), а также из ориентации на рыночные цены. В третью группу входят методы определения цен с ориентацией на потребителя, например, на основе ощущаемой ценности товара.

Наибольшее распространение в отечественной практике ценообразования получил затратный метод, позволяющий установить цену на товар (услугу) на основе издержек на единицу продукции (услуги) и планируемого уровня рентабельности продукции. При использовании этого метода основное внимание уделяется определению величины себестоимости единицы продукции (работы, услуги) как основного по значимости элемента в составе цены товара. Разрабатывается плановая калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям и центрам затрат устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции. Чаще всего при составлении калькуляции используется нормативный метод, но плановые нормативы приводят в соответствие с действующими условиями деятельности предприятия. Кроме того, учи-

тываются сложившаяся структура себестоимости каждого вида продукции и результаты анализа фактических затрат на производство.

Требует также обоснования величина планового уровня рентабельности. Ее размер определяется с учетом фактической рентабельности продукции, цели ценообразования и намечаемых мероприятий по улучшению деятельности предприятия. При установлении цены на конкретный товар (вид продукции) рекомендуется учитывать такие факторы, как психология ценовосприятия, политика цен предприятия, влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Для определения плановых цен на продукцию, выпускаемую ОАО «Народная мебель», используется традиционно применяемый на мебельных предприятиях затратный метод ценообразования. ОАО «Народная мебель», внедряя в производство новое изделие (шкаф для посуды), рассчитало первоначальную цену на него, исходя из плановой себестоимости единицы продукции и ожидаемого размера прибыли. Окончательная (плановая) цена предприятия на шкаф для посуды была установлена с учетом результатов анализа цен конкурентов на мебель аналогичного назначения. Она соответствует среднему уровню действующих цен на изделия кухонной мебели, что обусловлено достаточно высокими качественными характеристиками внедряемого товара и устойчивостью спроса на кухонную мебель. Кроме того, установление такого размера плановой цены на шкаф для посуды не вызовет негативной реакции конкурентов и позволит предприятию закрепиться на рынке мебели с новым товаром.

При определении цены на шкаф для посуды на следующий планируемый период предприятие должно учесть результаты анализа объемов продаж изделия в течение года, структуры себестоимости продукции, уровня инфляции и финансовых результатов. Это позволит предприятию не только установить оптимальную цену на свою продукцию, но и вести рациональную ценовую политику, корректируя цены в зависимости от спроса на мебель, величины затрат и внешних факторов.

А.С. Топычанова

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЗДАНИЯ АТЕЛЬЕ ПО ПОШИВУ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ

Ателье "Стиль" будет предоставлять услуги населению по пошиву верхней одежды.

Перед ателье поставлены следующие цели: удовлетворение потребностей населения и получение прибыли. Руководство ателье в своей деятельности ориентируется на изучение потребностей и запросов потребителей и в качестве задач ставит следующие: производство недорогой, но ка-